

ISSN : 2302 – 1590  
E-ISSN : 2460 – 190X



ECONOMICA  
Journal of Economic and Economic Education Vol.5 No.2 (199-208)

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG  
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Sumatera Barat)**

**Oleh:**

**Vika Yulia Sari<sup>1</sup>, Dessyta Gumanti<sup>2</sup>, Sumarni<sup>3</sup>**

Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

Email : [vikayuliasari@gmail.com](mailto:vikayuliasari@gmail.com)

submitted: 2017.04.05 reviewed: 2017.11.16 accepted: 2017.11.16

<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2017.5.1852>

**Abstract**

*This study aimed to analyze: 1) The extent to which influence the purchasing decision of brand awareness of Samsung mobile phones. 2) The extent to which the influence of perceived quality on Samsung mobile phone purchase decision. 3) The extent to which the influence of the brand association to the purchasing decision of Samsung mobile phones. The results showed that: 1) brand awareness and a significant positive influence on purchase decisions of Samsung mobile phones. Where the path coefficient values obtained at 0.267 and 5.026 thitung> ttable 1,654 with significant value 0.000 <0.05. 2) The perception of the quality of positive and significant effect on purchase decisions of Samsung mobile phones. Where the path coefficient values obtained at 0.345 and 7.690 thitung> ttable 1,654 with significant value 0.000 <0.05. 3) The Association brand positive and significant effect on purchase decisions of Samsung mobile phones. Where the path coefficient values obtained at 0.401 and 8.543 thitung> ttable 1,654 with significant value 0.000 <0.05.*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Sejauh mana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. 2) Sejauh mana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. 3) Sejauh mana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,026 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 2) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,690 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 3) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401 dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,543 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.*

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Association

## PENDAHULUAN

Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, namun juga bisa mengirim *e-mail*, menjelajah dunia maya, serta berbagai fitur lain yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Mulai dari membaca dokumen bisnis, pemutar musik dan video, media gambar, serta ribuan aplikasi seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *game* yang dapat dijalankan dengan cara mengunduh terlebih dahulu.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *Smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah *handphone* merek Samsung.

Perusahaan asal Korea Selatan ini dikenal sebagai salah satu produsen *handphone* terbesar di dunia, alasan yang membuat samsung menjadi fenomenal karena adanya diferensiasi produk yang ditawarkan serta banyak keunggulan dan kegunaan melebihi pesaing diantaranya menawarkan kualitas yang produk berstandar tinggi, mudah mengakses berbagai aplikasi, kualitas kamera yang bermutu tinggi, dan memiliki banyak konsumen dari berbagai kalangan masyarakat. Walaupun banyak *handphone* merek pesaing yang hampir memiliki keunggulan yang sama dan menawarkan harga murah, tetap saja merek samsung masih menyita perhatian dan tidak kalah

saing dengan merek-merek kompetitor lain seperti Apple, Oppo, Sony, Nokia, Lenovo, dan *handphone* merek China lainnya. Samsung merupakan produk asal Korea Selatan berhasil melewati kompetitor lain seperti iPhone, Blackberry, dan nokia.

untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan *Top Brand Award 2015* untuk kategori *smartphone*.

Dari data diatas bisa kita lihat berbagai merek *handphone* yang beredar di Indonesia. Dari 10 merek *handphone* yang menjadi *top brand* merek *handphone* pada tahun 2015 adalah Samsung, Blackberry, dan Nokia. *Top brand index* Samsung sebesar 29,7%, Blackberry sebesar 24,7%, dan disusul Nokia sebesar 16,7%.

Konsumen memutuskan untuk membeli tentu ada faktor yang mempengaruhinya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) membaginya kedalam tiga kelompok yaitu, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor sosial. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya.

mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek (*brand equity*)

yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Durianto, dkk(2001, 6) empat elemen dari *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk, 2001:30). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Samsung yang hingga sekarang telah banyak meluncurkan produk-produk ponsel berkualitasnya ke pasar gadget seluruh dunia tak terkecuali Indonesia yang terdiri dari beberapa *series* yang tentunya memiliki spesifikasi yang berbeda dari setiap serinya. Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S *series*. *handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010, sejak itu banyak konsumen yang menggunakan produk samsung tersebut. Disusul keberhasilan seri lain seperti Samsung Galaxy E *series*, Samsung Galaxy A *series*, Samsung Galaxy J *series* dan seri lainnya yang berhasil mencuri perhatian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengangkat

judul “PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE SAMSUNG*”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2015:30) mendefenisikan keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan pilihan yang penting bagi pemasar.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (dalam Brilian, dkk, 2015:3) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto dkk, (2004:6) Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. jika kesadaran itu rendah maka hamper dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang

calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:30). Sedangkan menurut Alma (2011:158) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Durianto, dkk (2001:57) dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Astuti dan Cahyadi (2007) menggunakan lima indikator untuk mengukur kesadaran merek, yaitu:

1. Kemampuan untuk mengenali merek produk
2. Kemampuan untuk mengingat merek pada level *top of mind*

#### **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker dalam Durianto (2001:3) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut Susanto (2004:129) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Durianto, dkk (2004:15) Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

- b. Kualitas isi produk (*product-based quality*)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

- c. Kualitas proses (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (zero defect).

#### **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto dkk, 2001:69).

Menurut Kotler dan Keller (2009:182) asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan kode merek.

#### **HIPOTESIS**

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

$H_o : \beta_1 \geq 0$

$H_a : \beta_1 < 0$

H2 : Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

$H_o : \beta_1 \geq 0$

$H_a : \beta_1 < 0$

H3 : Diduga asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

$H_o : \beta_1 \geq 0$

$H_a : \beta_1 < 0$

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Asosiatif. penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat yang menggunakan *handphone* Samsung Galaxy series. Penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* atau sampel bertujuan, menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi BP 2014, 2015, dan 2016
- b. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi BP 2014, 2015, dan 2016 yang menggunakan *handphone* Samsung

Berdasarkan penjelasan tersebut dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 182 orang mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung.

Sebelum angket ini disebarkan maka perlu dilakukan pengujian instrumen agar angket yang disebar valid dan reliabel. Uji coba instrumen akan dilakukan kepada 30 orang responden di Program Studi pendidikan Geografi STKIP PGRI Sumatera Barat.

### Uji Validitas

Menurut Siregar (2014:162) uji validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat

pengukuran betul-betul mengukur apa yang akan diukur . kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya angket tersebut adalah dengan membandingkan dengan koefisien korelasi yang dihasilkan dengan kriteria kritis pada  $\alpha=0,05$  dari  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_0 \leq r_{tabel}$  maka angket dikatakan valid . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka nomor item tersebut tidak valid. Dan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk menguji dan mencari validitas dari angket, penulis menggunakan program SPSS versi 16. Dengan mengoreksi nilai *Corrected Item Total Correlation* nilainya negatif atau kecil dari  $r_{tabel}$  (untuk  $n=30$ ,  $r_{tabel} 0,361$ ), maka nomor item tersebut tidak valid, dan sebaliknya bila nilainya positif  $> r_{tabel}$  maka nomor item tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil analisa uji reliabilitas diketahui seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Apha Cronbac* ( $r_{11}$ )  $> r_{tabel}$ ,

Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan angket yang telah dinyatakan valid dan reliabel dapat digunakan sebagai pernyataan untuk angket penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Capaian Tersponden (TCR) variabel Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh informasi skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,71 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,25%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *handphone* Samsung di

program studi pendidikan ekonomi sudah cukup tinggi.

#### **Tingkat Capaian Tersponden (TCR) variabel Kesadaran Merek (X1)**

Diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kesadaran merek adalah sebesar 3,39 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 67,86%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran mahasiswa akan merek *handphone* Samsung sudah cukup baik.

#### **Tingkat Capaian Tersponden (TCR) variabel Persepsi Kualitas (X2)**

Diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3,53 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 70,58%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas *handphone* Samsung sudah cukup baik.

#### **Tingkat Capaian Tersponden (TCR) variabel Asosiasi Merek (X3)**

Diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel asosiasi merek adalah sebesar 3,53 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 70,53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ingatan mahasiswa tentang *handphone* merek Samsung cukup baik.

### **HASIL ANALISIS JALUR**

#### **Tabel 4: Hasil Analisis Jalur Sub Struktur**

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai  $F_{hitung} = 427,503 > F_{tabel} = 2,66$  dan pada signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan asosiasi merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan analisis jalur diketahui besarnya pengaruh lain terhadap keputusan pembelian selain kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek adalah sebesar 12,3% dengan perhitungan  $(0,350)(0,350)$ .

#### **a. Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis penelitian adalah “Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung”. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis keempat diketahui koefisien jalur pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ( $\rho_{yx_1}$ ) adalah 0,267 dengan nilai t hitung adalah 5,026 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis keempat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

#### **b. Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis penelitian adalah “Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*

Samsung”. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis kelima diketahui koefisien jalur pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ( $\rho_{yx_2}$ ) adalah 0,345 dengan nilai t hitung adalah 7,690 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis kelima diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

#### **c. Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hipotesis penelitian adalah “Asosiasi merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung”. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis keenam diketahui koefisien jalur pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ( $\beta_{x_3}$ ) adalah 0,401 dengan nilai  $t$  hitung adalah 8,543 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis keenam diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,026 dengan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Nilai koefisien jalur kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung sebesar 0,267. Artinya jika kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *handphone* Samsung juga akan meningkat sebesar 0,267 satuan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa yang memiliki kesadaran merek yang baik pada suatu produk maka akan meningkat keputusan pembelian atas produk tersebut. Merek yang memiliki level *top of mind* akan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak

berada dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto, dkk, 2004:8).

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Miftakh, 2012).

### 2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,690 dengan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Nilai koefisien jalur persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung sebesar 0,345. Artinya jika persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *handphone* Samsung juga akan meningkat sebesar 0,345 satuan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena persepsi kualitas yang baik akan mendorong mahasiswa untuk membeli *handphone* Samsung. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak

konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto, dkk, 2004:96).

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Miftakh, 2012).

### 3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien jalur asosiasi merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,543 dengan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Nilai koefisien jalur asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung sebesar 0,401. Artinya jika asosiasi merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *handphone* Samsung juga akan meningkat sebesar 0,401 satuan.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa asosiasi merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena asosiasi merek yang baik mendorong mahasiswa untuk membeli produk Samsung. Adanya asosiasi merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Menurut Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau

memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yudistira, 2009).

### Kesimpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,026  $> t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya apabila kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel persepsi kualitas dan asosiasi merek tetap. Pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,1%. sedangkan pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas adalah sebesar 0,073 dan pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek adalah sebesar 0,087. Jadi total pengaruh cara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,16 atau 16%. Semakin baik kesadaran merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.



2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,690 > t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya apabila persepsi kualitas meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tetap. Pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,1%. sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek adalah sebesar 0,073 dan pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek adalah sebesar 0,101. Jadi total pengaruh cara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,174 atau 17,4%. Semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401 dan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,543 > t_{tabel}$  sebesar 1,654 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya apabila asosiasi merek meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tetap. Pengaruh langsung asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,1%. sedangkan pengaruh tidak langsung asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek adalah sebesar 0,087 dan pengaruh tidak langsung asosiasi merek

terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas adalah sebesar 0,101. Jadi total pengaruh cara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,188 atau 18,8%. Semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung untuk masa yang akan datang penulis menyarankan:

1. Kesadaran merek, dimana tingkat capaian responden paling rendah yaitu pada indikator kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk, sebaiknya perusahaan menciptakan iklan *handphone* yang lebih kreatif sehingga konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli.
2. Persepsi kualitas, dimana tingkat capaian responden paling rendah yaitu pada indikator persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk, sebaiknya perusahaan meningkatkan inovasi produk sehingga konsumen bisa percaya terhadap produk Samsung.
3. Asosiasi merek, dimana tingkat capaian responden paling rendah yaitu pada indikator kredibilitas perusahaan, sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga konsumen percaya dengan produk yang telah di keluarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I. Gde Cahyadi. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri

- Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, 1–10.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, Siti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada PRes (GP Press).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2001). *Prinsip-prinsip pemasaran , Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakara: Erlangga.
- Miftakh, Isro' Jimmi (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakara: PT. Raja Grafindo Persa
- Sugiyono. (2013). *Metode Peneli Kuantitatif, Kualitatifn dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Agus. (2004). *Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.